

Feminismos de mercado nas estratégias publicitárias da marca Amaro

Uma análise a partir da Roleta Interseccional

FRANCINE ALTHEMAN

*Escola Superior de Propaganda e Marketing
São Paulo, São Paulo, Brasil*

LETÍCIA ALVES LINS

*Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais
Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil*

ID 2925

Recebido em

30/10/2023

Aceito em

4/7/2024

O artigo reflete sobre as contribuições e os limites da instituição Publicidade como fomentadora das pautas feministas contemporâneas, com o objetivo de compreender os fluxos comunicativos de marcas que se propõem interseccionais. Para isso, faz-se uso dos conceitos Feminismo de Mercado e Roleta Interseccional para análise das estratégias marcárias da Amaro. A Roleta é utilizada como metodologia para a compreensão de quais intersecções a comunicação da marca dá conta de fazer ver e quais ainda ficam a desejar. Mesmo a publicidade sendo uma ferramenta a serviço do capital, entende-se que ela é capaz de rompimentos que permitem a visibilidade de corpos dissidentes e suas potências políticas.

Palavras-chave: Publicidade. Feminismos. Interseccionalidade. Roleta interseccional. Políticas do corpo.

Commodity Feminisms in the Advertising Strategies of the Amaro Brand: an Analysis Based on Intersectional Roulette

The article reflects on the contributions and limits of the Advertising institution as a promoter of contemporary feminist agendas, with the aim of understanding the communicative flows of brands that claim to be intersectional. To this end, the concepts of Commodity Feminism and Intersectional Roulette are used to analyze Amaro's branding strategies. Roulette is used as a methodology to understand which intersections the brand's communication makes visible and which are still lacking. Even though advertising is a tool at the service of capital, it is understood that it is capable of disruptions that allow the visibility of dissident bodies and their political powers.

Keywords: Advertising. Feminisms. Intersectionality. Intersectional roulette. Body politics.

Feminismos de mercado en las estrategias publicitarias de la marca Amaro: un análisis desde la Ruleta Interseccional

El artículo reflexiona sobre los aportes y los límites de la institución Publicidad como fuente de apoyo de agendas feministas contemporâneas, con el objetivo de comprender los flujos comunicativos de marcas que se proponen ser interseccionales. Para ello, se utilizan los conceptos de Feminismo de Mercado y Ruleta Interseccional para analizar las estrategias de branding de Amaro. La ruleta se utiliza como metodología para comprender qué intersecciones la comunicación de la marca puede dejar claras y cuáles aún dejan algo a desear. Si bien la publicidad es una herramienta al servicio del capital, se entiende que es capaz de provocar interrupciones que permitan la visibilidad de cuerpos disidentes y sus potencias políticas.

Palabras clave: Publicidad. Feminismos. Interseccionalidad. Ruleta interseccional. Política del cuerpo.



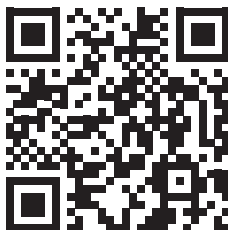
Francine **ALTHEMAN**

Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (PPGCOM-UFMG). Mestre em Comunicação na Contemporaneidade pela Faculdade Cásper Líbero e graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Estadual Paulista (Unesp). Professora do curso de Jornalismo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP) e professora colaboradora do PPGCOM da mesma instituição.

Escola Superior de Propaganda e Marketing,
São Paulo, São Paulo, Brasil

E-mail: franaltheman@gmail.com

ORCID



Letícia **ALVES LINS**

Doutora e mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (PPGCOM-UFMG), especialista em Marketing pela Fundação João Pinheiro, graduada em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas). Coordenadora dos cursos Comunicação, Diversidade e Inclusão nas Organizações e Gestão de Diversidade e Inclusão nas Organizações do Instituto de Educação Continuada da PUC Minas e professora na mesma instituição.

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais,
Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil

E-mail: letslins@gmail.com

ORCID



Introdução

A análise das contribuições e dos limites da instituição Publicidade¹ enquanto fomentadora das pautas feministas é uma discussão que nos inquieta enquanto pesquisadoras e vem instigando a nossa produção conjunta, que busca olhar para as estratégias marcárias voltadas para uma representação mais plural das mulheres e de seus corpos, associada a propostas metodológicas inovadoras e disruptivas que contribuam para outras perspectivas no campo de estudo da comunicação (Altheman; Lins, 2023). Nesse sentido, o objetivo deste trabalho é analisar o posicionamento marcário da Amaro,² contemplando as estratégias de marketing e a gestão da marca, além da publicidade, a partir do conceito de Feminismo de Mercado (Januário, 2022) e da Roleta Interseccional (Carrera, 2021a, 2021b), utilizada como uma proposta teórico-metodológica de análise que nos ajuda a compreender quais intersecções a comunicação da marca dá conta de fazer ver e quais ainda ficam a desejar. É nesse sentido que apostamos na Roleta Interseccional de Fernanda Carrera como uma metodologia complementar que nos permita ir além na leitura tradicional das produções publicitárias.

Desse modo, nossa aposta é observar as estratégias publicitárias da Amaro no Instagram a partir de 2020, ano em que a marca publica seu relatório de sustentabilidade (Relatório..., 2020), no qual ela se propõe a alinhar aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas (ONU).³ Ao mapear as publicações da marca de 2020 até 2023, destacamos, para este trabalho, as postagens que envolveram questões identitárias e tiveram um alto índice de engajamento, como uma campanha de Dia dos Namorados com casais LGBTQIAPN+, e também postagens em que a marca buscou se posicionar de forma interseccional, trazendo corpos considerados dissidentes para as imagens veiculadas.

Entendemos, a partir de pesquisas realizadas anteriormente (Altheman; Lins, 2023), que o Feminismo de Mercado é parte da estratégia de produção, pensando nas exigências de consumo, dessas campanhas que se mostram interseccionais. É um jogo constante, uma eterna tentativa de balanceamento que não se dá a ver, já que existe a justa reivindicação por uma cultura de inclusão e, concomitantemente, há um mercado não somente atravessado como também regido pelo neoliberalismo. No entanto, esse jogo “tem cada vez mais relevância a partir do ativismo digital em rede, que possibilitou ampliar as vozes de consumidoras descontentes com os discursos padronizados das marcas que consomem” (Altheman; Lins, 2023, p. 212).

Assim, além do objetivo principal supracitado, este trabalho também busca observar esse jogo entre marcas e representatividade para compreender até que ponto a Publicidade consegue ser interseccional e inclusiva ou se essa é somente uma forma de responder às consumidoras que estão cada vez mais atentas aos discursos das marcas que consomem. Também é um dos objetivos deste artigo refletir se os resultados da pesquisa têm potencial para ampliar e aprimorar o uso da Roleta Interseccional como uma proposta teórico-metodológica para olhar processos comunicativos e estéticos que envolvem discursos e imagens mesmo com suas limitações, que também serão trabalhadas neste texto.

01 Para distinguir a Publicidade enquanto instituição social da publicidade como ferramenta mercadológica, optamos por utilizar letra maiúscula quando nos referirmos à instituição e letra minúscula quando fizermos menção à ferramenta.

02 A Amaro foi fundada em 2012 por dois empreendedores suíços e se autointitula uma *retailtech de lifestyle*, ou seja, uma empresa tecnológica que tem como objetivo tornar a atuação do segmento varejista e de todo o ecossistema ao seu redor mais eficiente e com uma experiência diferenciada para as pessoas. Ela atua no setor de moda, beleza, bem-estar e produtos para a casa, com sua própria marca e também por meio de marcas parceiras. A empresa é nativa digital, ou seja, nasceu no ambiente on-line e buscou, desde a fundação, se colocar no mercado como uma empresa inovadora, que usa tecnologia de dados e cria uma “disrupção ao tradicional setor de moda no Brasil” (Amaro, 2012, [s.p.]).

03 A coleta do material para análise considera especialmente três itens da ODS que fazem parte do relatório da Amaro, implementado em 2020, que eles chamam de projetos de diversidade e inclusão, a saber: a) igualdade de gênero (item 5 da ODS); b) redução das desigualdades (item 10 da ODS); e c) paz, justiça e instituições eficazes (item 16 da ODS). A empiria analisada se concentra especialmente nos dois primeiros itens.

Femvertising, outvertising e políticas do corpo

Em recente artigo, Laura Wottrich (2023) busca problematizar a Publicidade⁴ enquanto objeto de conhecimento no Brasil, dividindo as pesquisas realizadas em três grandes grupos: a) estudos que olham para a forma e suas alterações com base nas mudanças sociotécnicas; b) estudos com quadros teóricos mais amplos e que problematizam o próprio campo e suas metodologias; c) estudos que focam o lugar social da Publicidade. Pode-se dizer que o nosso trabalho contribui para as discussões do segundo grupo, uma vez que busca testar novas metodologias que deem conta de apreender o objeto publicitário, e também do terceiro, ao pesquisar como a Publicidade ajuda a fomentar as pautas feministas contemporâneas.

A Publicidade, enquanto instituição, tem como funções primordiais a mediação entre as esferas da produção e do consumo e a conciliação entre os interesses econômicos do capital, os interesses políticos e da sociedade civil e os interesses culturais mais amplos. Isso sem falar da necessidade de manter a própria sobrevivência da atividade (Wottrich, 2023). A partir da segunda década do século XXI, percebe-se uma complexificação nos contornos dessa instituição, que passa por profundas transformações frente às mudanças sociotécnicas, a entrada de novos *players* e o esgarçamento dos limites do que se entende por publicidade como ferramenta mercadológica.

No que tange à atuação da Publicidade como mediadora entre as esferas da produção e do consumo, a situação não é diferente, ou seja, as estratégias publicitárias representam uma das principais ferramentas utilizadas para criar o posicionamento das empresas e a consequente cultura das marcas. Contudo, essa mediação sofre transformações, como apontam Sarah Banet-Weiser e Charlotte Lapsansky (2008). As autoras defendem que a cultura das marcas vive hoje em um estado de fluxo marcado pela instabilidade, e explicam ainda que há, no gerenciamento atual das marcas, uma tensão entre a participação do consumidor e o controle corporativo sobre as mensagens.

Tal tensão é representada por uma luta por apropriação que não ocorre em igualdade de condições, mas em vários níveis que impactam o jogo entre o domínio do mercado e a agência do consumidor, jogo esse que não é sempre equilibrado. Como aborda Letícia Lins (2021, p. 258), ao olhar para a experiência dos públicos com a Publicidade no ano 2015, há algo de uma experiência sensível e acontecimental que faz com que as pessoas sejam afetadas por experiências com campanhas publicitárias e queiram (re)agir: “É como se um quadro invisível se desse a ver e revelam-se situações ideológicas que são naturalizadas culturalmente”.

Assim, as transformações presenciadas na relação entre os públicos e a publicidade (principal divulgadora da cultura de marca) dão luz à necessidade de as empresas repensarem o tratamento reservado aos públicos, cidadãos consumidores e consumidoras como pessoas interlocutoras ativas que precisam ser respeitadas e ouvidas. Ou seja, para além de “vender” um produto, a publicidade pode atuar para que discussões culturalmente relevantes estejam em evidência, sensibilizando a sociedade para um debate público.

No que tange a questões de gênero, no ano 2014 surge o conceito de *femvertising*, movimento impulsionado pelo ativismo digital em rede que vai de encontro a diferentes estratégias publicitárias das marcas que, à época, ainda faziam uso de representações bastante machistas e objetificadas das mulheres. Embora seja um movimento proveniente do mercado, Soraya Januário e Marcela Chacel (2018, p. 153) o avaliavam como “uma nova tendência social que advém do crescimento do movimento feminista [...] e do desenvolvimento da internet e das redes sociais online”, que levaram as empresas e as marcas a prestarem mais atenção nas representações no que tange às mulheres.

04 A autora faz essa distinção com P maiúsculo para especificar o campo do conhecimento.

Desse modo, é possível apontar esse movimento como uma forma de o mercado publicitário se mostrar aberto a parte das demandas da quarta onda feminista,⁵ já que houve uma tendência a debater e repensar a forma como as mulheres eram representadas em campanhas publicitárias. No entanto, Januário (2022), recentemente, propõe uma leitura crítica do conceito que nomeia como Feminismo de Mercado, cuja proposta é ir além das ideias apresentadas sob o rótulo de *femvertising*, que são rasas para dar conta do novo cenário para as mulheres nas representações midiáticas comerciais.

Em sua obra, a autora cita Elisa Becker-Herby (2016), que discorreu sobre o tema e estabeleceu cinco pilares para observar se uma estratégia publicitária poderia ser considerada uma *femvertising*: a) diversidade feminina; b) mensagens pró-femininas; c) novas percepções do que uma mulher/menina deveria ser; d) utilização do corpo da mulher sem associação à sexualidade ou ao desejo do homem; e) retratação da mulher de forma autêntica. Contudo, a própria Januário (2022) ressalta os limites das narrativas do Feminismo de Mercado com relação a uma leitura mais interseccional e que dê conta da multiplicidade das sujeitas.

Na mesma toada do Feminismo de Mercado, ou seja, numa tentativa de responder às demandas por consumo e representatividade da comunidade sexodiversa, surge, em 2021, uma tendência publicitária veiculada por várias marcas: utilizar o mês do orgulho LGBTQIAPN+, junho, para enaltecer esse grupo, fenômeno que Leo Mozdzenski (2020; 2021) vai chamar de *outvertising*, que

[...] consiste em uma tendência publicitária contemporânea caracterizada pelo protagonismo, visibilidade e empoderamento da comunidade LGBT, rompendo com as representações estigmatizantes historicamente atreladas a esse grupo e publicizando vozes, corpos e pautas (Mozdzenski, 2021, p. 1).

O autor discute como esse movimento traz em seu bojo ambiguidades: por um lado, uma potente ferramenta de publicização de corpos, subjetividades, representações e reivindicações da população sexodiversa. Pelo outro, uma tendência inserida em uma lógica capitalista e neoliberal que, assim como o *femvertising*, busca estetizar e até mesmo romantizar essas lutas com vistas a popularizá-las e torná-las *brandable*⁶ (Banet-Weiser, 2012).

Mozdzenski (2020; 2021) prossegue se questionando até que ponto esse movimento contempla uma perspectiva bastante simplificada e pasteurizada das pautas do movimento LGBTQIAPN+, bem como de seus próprios integrantes. Ao tentar agradar a audiência média e as pessoas LGBTfóbicas, corre-se o risco de privilegiar indivíduos homonormativos – gays viris e lésbicas femininas, brancos e brancas, cisgêneros, de classe média ou alta – em detrimento das demais expressões sexodisruptivas – como travestis, homens e mulheres trans, pessoas negras, periféricas, gordas, idosas, pessoas com deficiência etc. Ou seja, parafraseando Everardo Rocha (2001), será que a Publicidade segue mudando sem mudar? Que representações são essas que ela vem acionando e o quão diversas e inclusivas elas são? Quem são os corpos que contracenam nessas narrativas?

É possível compreender melhor a última pergunta refletindo sobre as políticas do corpo. Michel Foucault (2004; 2014) entende que o dispositivo disciplinar de controle e poder sobre os corpos continua perseguindo corpos dissidentes, já que o biopoder continua rondando suas vidas. Não se pode sair de

05 A expressão *quarta onda feminista* é usada pela primeira vez no manifesto escrito por várias feministas renomadas e conclamava mulheres de todo o mundo para uma greve geral em março de 2017. Esse manifesto surge como resultado da Marcha de Washington, realizada um dia após a posse de Donald Trump, e representou o maior protesto em um único dia da história dos Estados Unidos. O uso do termo neste artigo serve apenas como recurso didático para efeitos de delimitação de um momento histórico; não estamos, com isso, desconsiderando a polêmica em torno do termo *ondas* nesse contexto, nem adotando-o como referência do nosso trabalho.

06 O termo *brandable* não tem uma tradução literal para o português. Ele é usado pela autora para ilustrar o avanço de estratégias capitalistas que visam incorporar práticas políticas ancoradas no contexto social. Porém, dentre essas práticas, as marcas restringem-se a escolher temas mais leves e que possam ser associados a elas, ou seja, temas mais “vendáveis” ou “marcáveis”.

dentro dos dispositivos normativos, mas a questão que se apresenta é como a dialética sujeição/subjetivação pode ser acionada a partir da fabulação da arte, da literatura, da música, do contato dos corpos e do deslocamento da posição destes diante das hierarquias e opressões. Desse modo, corpos dissidentes, antes sujeitos e invisibilizados, passam a ocupar o espaço público como uma forma de mostrar sua potência política, como em uma experimentação na qual esses corpos se dão a ver.

Judith Butler (2019, p. 16) também corrobora com a ideia de que os corpos estão sujeitos a opressões e relações de poder: “O que constitui a fixidez do corpo, seus contornos, seus movimentos, será algo totalmente material desde que a materialidade seja aqui representada como o efeito do poder, como o efeito mais produtivo do poder”. Para a autora, os corpos podem parecer vulneráveis na urgência do acontecimento, e mesmo assim são capazes de resistência ao aparecer, ao se fazerem visíveis, pois vulnerabilidade e resistência acontecem ao mesmo tempo.

Para a autora, “Para que a política emergja, o corpo precisa aparecer. Eu apareço para os outros e eles para mim, o que significa que algum espaço entre nós permite que cada um de nós apareça” (Butler, 2018, p. 150). Assim, é importante mover-se, ocupar espaço, aparecer, emergir. E, mesmo assim, os corpos continuam sujeitos a opressões. São essas possibilidades identitárias e de representações que fazem aparecer os corpos políticos, bem como suas opressões, que também vamos observar neste trabalho.

Roleta Interseccional como proposta teórico-metodológica

A proposta de Carrera (2021a; 2021b) é desenvolver um olhar próprio da Comunicação com foco nas “interseccionalidades representacionais” (Crenshaw, 1991, p. 1282) para apreensão das estruturas de opressão interseccionais que se dão a ver nos produtos comunicativos. A autora defende ser “possível realizar questionamentos interseccionais em Comunicação [...] debruçando-se sobre as marcas de opressão encontradas em seus corpos e materialidades” (Carrera, 2021a, p. 10). É importante entender que os entrecruzamentos de experiências de opressão não resultam em adição, mas sim em um novo construto identitário que surge a partir da combinação. O olhar, nesse caso, não é para as interseções que compõem o sujeito, mas para as “que são mobilizadas pelo sujeito, seus interlocutores, audiência ou aqueles que o acionam na construção dos enunciados e que deixam marcas no discurso” (Carrera, 2021a, p. 12).

Na proposta original da autora, o objetivo fundamental da Roleta é expor as injustiças. No escopo desse estudo, porém, queremos olhar não só para as opressões, mas também para as possibilidades de deslocamentos de sentido. Isso se dá quando as estratégias publicitárias rompem com padrões normativos e inovam ao propor representações mais positivas dos grupos minorizados. Como pontua Carrera (2021a, p. 9), o objetivo dessa proposta metodológica é

[...] identificar as marcas, os rastros destas avenidas de opressão que se revelam nas interações cotidianas, na comunicação midiática e nas representações discursivas. É mostrar, também, como a comunicação se constrói [...] a partir de estruturas interseccionais.

Ou seja, a Roleta nos serve como ferramental para olharmos as propostas criativas do Feminismo de Mercado e do *outvertising* e quais as marcas deixadas nesse discurso. A proposta metodológica de Carrera (2021a; 2021b) se divide em duas etapas que serão as bases para o estudo aqui proposto. A primeira consiste em fazer o que a autora chama de “giro da roleta” (2021b, p. 9) para construir o objeto analisado a partir de oito categorias de análise, a saber: gênero, raça, classe, sexualidade, deficiência, peso, geolocalização e idade. Já a segunda fase parte para uma análise mais profunda a partir dos atravessamentos identitários identificados na primeira etapa, que envolve três balizadores fundamentais para os estudos da comunicação: a) *formação interseccional-discursiva*; b) *ethos interseccional*; e c) negociações interseccionais.

Estamos considerando, ainda, que o olhar interseccional expõe problemas sociais gerados por relações de poder. Patricia Hill Collins e Sirma Bilge (2021) compreendem a interseccionalidade também como uma forma de contestação, e isso é feito por meio de uma afirmação ousada da política identitária coletiva: “A interseccionalidade não é simplesmente um método de fazer pesquisa, também é uma ferramenta de empoderamento das pessoas” (Collins; Bilge, 2021, p. 57).

Butler (2019) também propõe um olhar interseccional para os estudos de gênero e para a política de corpos que incidem especialmente sobre as mulheres.

Prescrever uma identificação exclusiva para um sujeito constituído de formas múltiplas, da maneira como todos estamos sujeitos, é impor uma redução e uma paralisia, e algumas posições feministas – incluindo a minha própria – têm priorizado de forma problemática o gênero como o lugar identificatório de mobilização política em detrimento de raça, sexualidade, classe ou posicionamento/deslocamento geopolítico (Butler, 2019, p. 202).

Nesse sentido, é importante refletir sobre o lugar de discursos de causalidade e de apagamento das sutilezas e texturas das experiências e apostar na escolha de outro enquadramento para “ler” os enunciados imagéticos que se apresentam nas campanhas publicitárias (Collins, 2019), o que nos parece ser possível a partir do uso da Roleta Interseccional como metodologia de análise.

A proposta é refletir sobre questões ligadas ao feminismo por meio de um olhar diverso que guia, de certa forma, as ações e estratégias de marcas de moda e beleza, demonstrando a importância das representações no cenário comunicacional e observando as diferenças representacionais encontradas ao realizar uma análise interseccional das peças publicitárias da marca Amaro.

Análise das potencialidades e opressões interseccionais em torno da Amaro

O primeiro giro da Roleta buscou dar conta de uma aproximação transversal do objeto como um todo. Para exemplificá-lo, criamos um mosaico de postagens da marca em seu perfil no Instagram (Figura 1),⁷ como em um processo de bricolagem. Nesse sentido, a bricolagem é entendida como “uma ação inventiva e singular em que se utilizam códigos e objetos apropriados do cotidiano” (Altheman, 2022, p. 150).



Figura 01: Mosaico de imagens postadas no Instagram da Amaro entre 2020 e 2023

Fonte: Instagram da Amaro (@amaro), on-line, 2023.

07 Todas as imagens analisadas foram postadas pela marca entre 2020 e 2023, recorte temporal usado para esta análise.

Nota-se, nesse primeiro giro, que a marca ilumina a haste de gênero – que vai perpassar todas as demais avenidas identitárias, já que a Amaro se propõe a ser uma marca feminista, de acordo com seu Relatório de Sustentabilidade de 2020 – de forma preponderante, acionando a equidade de gênero como um de seus principais objetivos. De acordo com informações obtidas no site da marca, 70% de seus funcionários são mulheres, sendo 60% delas em cargos de liderança. Desses 60%, 53% ocupam cargos de gerência.

Em um segundo giro, considerando a Figura 1 como recorte, a marca ilumina as hastes de raça (imagens A, B, C e D), de sexualidade (imagens A e B), de peso (imagens D e E), de deficiência (imagem C)⁸ e de idade (imagem F). Como propõe Carrera (2021a), algumas opressões se fundem em um mesmo corpo, o que forma sujeitos com demandas únicas e particulares.

A haste da raça fica mais evidente nas imagens. É possível identificá-la olhando para as imagens acionadas. Já a haste da sexualidade só se torna aparente quando é ativamente mobilizada, ou seja, não é possível identificá-la em todas as imagens, tendo em vista que não se pode afirmar a sexualidade das mulheres que aparecem em todas as postagens da Amaro. No entanto, na imagem A, com o beijo entre duas mulheres que ilustraram uma campanha de Dia dos Namorados, e na B, com mulheres trans que estrelaram uma das campanhas da marca, a haste da sexualidade fica evidente, bem como a preocupação da empresa em acionar essa questão. Segundo relatório da instituição, 38% dos funcionários se identificam como LGBTQIAPN+, e 35% se consideram não brancos.

A Amaro também tem trazido a questão do peso para seus editoriais. O relatório da marca aponta que 90% das peças produzidas têm tamanhos estendidos, do EPP ao EGG, o que demonstra uma preocupação com corpos de tamanhos diversos. Em suas postagens, a exemplo das imagens D e E, é possível identificar essa haste da Roleta se iluminando. Por outro lado, não encontramos a haste da deficiência sendo acionada de modo preciso. A imagem C, de uma modelo com vitiligo, não deixa de mostrar um corpo dissidente, mas não é um corpo com deficiência. Como não encontramos uma haste apropriada para encaixá-la, iluminamos a haste como de deficiência para lembrar que esse corpo intersecciona mais de uma avenida identitária.

Por fim, a haste da idade é acionada na imagem F, considerando que a modelo da postagem é uma mulher com idade acima de 60 anos. Gisela Castro (2017) alerta que não há consenso sobre a classificação etária para ser considerado velho. A autora aponta que o Estatuto do Idoso, bem como a Previdência Social Brasileira consideram que um idoso tem mais de 60 anos. No entanto, ressalta que “não se trata de um conceito estático, está sujeito a variadas definições de acordo com o contexto. Compreende-se assim a dificuldade de precisar, de modo definitivo, em que idade se atinge o patamar da velhice” (Castro, 2017, p. 44). Esta haste será mais bem analisada adiante.

É importante ressaltar que, no recorte deste objeto, não foi possível identificar as hastes de geocalização e classe, apesar de a marca centrar suas atividades em São Paulo, o que pode nos levar a inferir que os corpos acionados sejam da mesma cidade. Além disso, as atividades da empresa sugerem que o público-alvo pertence à classe média, o que poderia acionar a manutenção de um privilégio em torno dessas duas hastes.

A partir da descrição das hastes que foram iluminadas, partimos para a segunda etapa de análise. Para isso, considerando o espaço destinado ao trabalho, faremos um recorte do objeto, observando uma campanha da marca realizada em 2020 em comemoração ao Dia dos Namorados e ao Mês do Orgulho LGBTQIAPN+.

08 Importante ressaltar que entendemos que o vitiligo não se configura como uma deficiência, mas um corpo com vitiligo é um corpo dissidente. Desse modo, optamos por colocar essa condição também na haste da deficiência para proceder a análise, mostrando que o corpo em questão intersecciona mais de uma haste identitária.



Figura 02: Postagem da Amaro de junho de 2020 retratando funcionárias e suas companheiras

Fonte: Instagram da Amaro (@amaro), on-line, 2020.

As postagens aconteceram em junho daquele ano (imagem A da Figura 1 e Figura 2), aproveitando o momento para mostrar a inclusão promovida ao ter 26% de seus funcionários, naquele momento, autodeclarados LGBTQIAPN+, conforme texto da postagem (Figura 2). A Amaro postou em seu Instagram uma série de imagens de suas colaboradoras com as namoradas e companheiras, o que levou ao maior engajamento que a marca já havia tido em um post. No entanto, parte das pessoas reagiu negativamente à campanha, já que 15 mil usuários e usuárias deixaram de seguir a marca, que recebeu cerca de 2 mil comentários agressivos por causa da iniciativa. A empresa, com o objetivo de corroborar com seu posicionamento anti-homofobia, resolveu doar 15 mil reais para a Casa Florescer, uma organização sem fins lucrativos que acolhe travestis e mulheres trans (Strazza, 2021). As mulheres da instituição fizeram parte de um editorial e de um vídeo-manifesto⁹ produzido pela marca naquele período, fazendo com que seus corpos ganhassem visibilidade como corpos inseridos no mercado de moda (imagem B da Figura 1 e Figura 3).



Figura 03: Publicação sobre a iniciativa com mulheres trans da Casa Florescer

Fonte: site da Amaro, on-line, 2021.¹⁰

⁰⁹ Vídeo Manifesto Amaro e Casa Florescer. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=80W12s9Dq98>>. Acesso em: 2 jul. 2023.

¹⁰ Amaro Inspire (site). Disponível em: <<https://amaro.com/blog/br/estilo-de-vida/orgulho-lgbtqia/>>. Acesso em: 2 jul. 2023.

Nesse sentido, a *formação interseccional-discursiva* está atravessada pelas questões de gênero, sexualidade (com mulheres lésbicas e trans) e raça. Além de fazer apontamentos constantes sobre questões de peso, reforçando um posicionamento crítico frente à costumeira magreza das modelos, a marca, nessas ações especificamente, toca em questões de gênero e sexualidade ao focar, nas imagens, em mulheres lésbicas, incluindo mulheres que trabalham na empresa (imagem A da Figura 1 e Figura 2), acionando em seguida as mulheres trans da Casa Florescer para um editorial (Figura 3) e deixando claro que gênero e sexualidade são avenidas identitárias presentes na construção da sua narrativa.

Além disso, a Amaro também mobiliza, ao longo de seus editoriais, as avenidas identitárias de raça e peso, já observados na Figura 1, visto que busca equilibrar corpos de mulheres negras e gordas, fissurando o padrão midiático normativo que marcas de moda normalmente seguem. Quando observamos o *ethos interseccional* que engloba essas formações discursivas da marca, nota-se que ela se desloca no sentido da diversidade e da inclusão ao adotar outros aspectos identitários em seus editoriais além dos mencionados acima, como deficiência e idade.

No entanto, esses acionamentos acontecem de forma incipiente, o que não chega a invisibilizar essas categorias, mas também não constrói um marcador potente em torno da discussão das opressões no que tange a questões de deficiência e idade. A deficiência, por exemplo, não aparece de fato nas postagens da marca, e pode-se inferir que há um breve deslocamento nesse sentido em um único post, desde 2020, que mostra uma modelo com vitiligo. Não há, nos editoriais da Amaro, modelos com deficiência física, por exemplo.

No caso do idadismo, uma modelo mais velha é acionada para compor as imagens da marca, como foi mostrado na Figura 1. No entanto, essa modelo só aparece nos editoriais mais recentes, ou seja, trata-se de uma política de comunicação adotada a partir de 2023, e a modelo mostrada na imagem F da Figura 1 é a única mulher que ilustra as diversas postagens que acionam a questão da idade. Além disso, a modelo em questão pode ser considerada um corpo normativo, já que ela é loira, branca, magra e tem uma aparência jovial.

Assim, é possível inferir que uma marca de moda pode trazer uma modelo com mais de 60 anos para ilustrar seus editoriais desde que ela tenha o que o mercado considera como uma boa aparência. Castro (2017) explica que existe um interesse potencial de consumo do público mais velho que faz com a mídia e a Publicidade invistam em imagens positivas da velhice, apresentando indivíduos em excelente forma física mesmo acima dos 60 anos.

Pensando nas diversas narrativas sobre o envelhecimento que nos circundam, caberia indagar até que ponto têm sido acionadas, com propriedade, outras imagens – mais diversas, menos convencionais e não obstante dignas – compatíveis com o envelhecimento em nossos dias (Castro, 2017, p. 53).

Além disso, é preciso considerar se a marca é de fato inclusiva. Apesar de demonstrar a inclusão de mulheres, pessoas negras e LGBTQIAPN+ em seu quadro de funcionários, não existe informação sobre a inclusão de pessoas mais velhas. Na peça analisada que traz mulheres trans, há comentários que questionam se a marca é de fato inclusiva, já que não tem, em seu quadro de funcionários, travestis e mulheres trans nem produz roupas e sapatos condizentes com os corpos dessas mulheres, sapatos de numeração maior, por exemplo. Assim, a Amaro propõe um projeto, que identificamos como uma *negociação interseccional*, para contratar pessoas trans (Figura 4): o Projeto Amaro Transforma. Além de doar parte do dinheiro da venda de camisetas para a Casa Florescer e produzir o já mencionado vídeo-manifesto com as mulheres que fazem parte da ONG, a empresa propõe fazer um treinamento e ações voltadas para a empregabilidade de mulheres trans.



Figura 04: Postagem sobre o Projeto Amaro Transforma em apoio à Casa Florescer

Fonte: Instagram da Amaro (@amaro), on-line, 2022.

É importante pontuar que a marca negocia as identidades dessas mulheres em contextos interseccionais para conseguir engajamento e garantir um público de consumidoras que se identificam com as causas acionadas por elas. Desse modo, buscam transformar o que seria uma opressão interseccional em um novo conteúdo, em novas vias que acionam novamente a Roleta. Ao negociar de forma interseccional com o seu público, perdendo 15 mil seguidores, mas ganhando mais engajamento de pessoas que se identificam com as respostas da marca, a Amaro sustenta suas interações com os corpos dissidentes que são acionados e se dão a ver, os quais, por sua vez, também negociam seus códigos identitários e interseccionais.

Considerações finais

Banet-Weiser (2012) considera que é a criação da cultura de uma marca que facilita o relacionamento entre sujeitos e sujeitas e as empresas. Para ela, há uma tensão entre o foco neoliberal no empreendedorismo digital e uma demanda contínua de uma cultura coletiva que cresce com o incremento das tecnologias digitais e a emergência de um público em rede que se une e reivindica pautas mais coletivas por parte das empresas. A esse movimento a autora vai dar o nome de *ativismo de commodities*.

Como se pode perceber na análise aqui empreendida, é exatamente esse padrão de embate discursivo que a Amaro tem com as pessoas seguidoras de sua marca nas redes sociais, ao optar por trazer causas mais inclusivas e que fogem do padrão heteronormativo usualmente trabalhado pela instituição Publicidade. Contudo, frente ao embate, a marca, ao invés de recuar, sustenta o seu posicionamento e vai além, ampliando os corpos evidenciados em suas peças publicitárias e estendendo a estratégia de apoio à causa transexual para além das representações imagéticas em seus anúncios.

Wottrich (2023) explica que, para cumprir com a sua função persuasiva, a Publicidade precisa se adaptar rapidamente a mudanças e permanecer conectada ao “espírito do tempo” sob o risco de não se manter economicamente relevante. Ao fazer uso do Feminismo de Mercado utilizando diferentes corpos dissidentes em suas campanhas, a Amaro aciona o que há de mais atual em torno das ações de Objetivo Sustentável da ONU, fato que se pode comprovar nas diretrizes de seu relatório de sustentabilidade. E faz isso, ao que parece, consciente de seu propósito e dos riscos a correr ao tomar posicionamento sobre uma causa. Agora, a grande questão que fica é até que ponto, ao fazê-lo, a marca permite que esses corpos apareçam e se deem a ver com toda a sua potência.

Como nos lembra Butler (2019), ao aparecer e se fazerem visíveis os corpos resistem, numa dinâmica em que a vulnerabilidade e a resistência acontecem ao mesmo tempo. Acresce-se a isso a ideia de ambivalência proposta por Banet-Weiser (2012), a qual defende ser essa a palavra de ordem no novo ambiente digital em que lutas por sentido e jogos de poder se dão a ver. Ou seja, mesmo sendo a publicidade uma ferramenta a serviço do capital capaz de uma constante adaptabilidade frente às novas demandas neoliberais, o que percebemos ao fazer esse giro interseccional na estratégia marcaria da Amaro a partir de 2020 é que rompimentos de sentido se dão a ver e, mesmo que no pêndulo do jogo mercadológico, assistimos a fissuras que permitem que esses corpos rompam barreiras com toda a sua potência política.

Referências

ALTHEMAN, F. **Bolô, vamô ocupar!** Processos comunicativos, arranjos e cenas de dissenso da resistência secundarista. Curitiba: Editora Appris, 2022.

_____.; LINS, L. A. Olha de novo: reconstrução da cena dos feminismos contemporâneos a partir de campanhas da Avon. **Organicom**, ano 20, n. 41, p. 202-214, jan.-abr. 2023. Disponível em: <<https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2023.201295>>. Acesso em: 5 ago. 2024.

AMARO. Disponível em: <<https://www.instagram.com/amaro>>. Acesso em: 5 ago. 2024. (Postagens de amostragem da pesquisa realizadas entre 2020 e 2023.)

BANET-WEISER, S. **Authentic TM: the Politics of Ambivalence in a Brand Culture**. Nova York: New York University Press, 2012.

_____.; LAPSANSKY, C. RED is the New Black: Brand Culture, Consumer Citizenship and Political Possibility. **International Journal of Communication**, Califórnia, v. 2, p. 1248-1268, 2008.

BECKER-HERBY, E. The Rise of *Femvertising*: Authentically Reaching Female Consumers. Professional M.A. in Strategic Communication Capstone – School of Journalism and Mass Communication, University of Minnesota, Twin Cities, 2016

BUTLER, J. **Corpos em aliança e a política das ruas: notas para uma teoria performativa de assembleia**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018.

_____. **Corpos que importam**. São Paulo: n-1 edições; Crocodilo Edições, 2019.

CARRERA, F. Roleta interseccional: proposta metodológica para análises em Comunicação. **E-Compós**, on-line, v. 24, p. 1-22, jan.-dez. 2021a. Disponível em: <<https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2198>>. Acesso em: 5 ago. 2024.

_____. Para além da descrição da diferença: apontamentos sobre o método da roleta interseccional para estudos em Comunicação. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro (on-line), v. 17, n. 2, p. 1-19, 2021b. Disponível em: <<https://revista.ibict.br/liinc/article/view/5715/5406>>. Acesso em: 5 ago. 2024.

CASTRO, G. G. S. Precisamos discutir sobre o idadismo. **Mais 60 – Estudos sobre Envelhecimento**, on-line, v. 28, n. 67, p. 38-55, 2017. Disponível em: <<https://portal.sescsp.org.br/files/artigo/ff0eed41/580d/49c2/b5d5/66e88d2ef551.pdf>>. Acesso em: 5 ago. 2024.

COLLINS, P. H. **Pensamento feminista negro: conhecimento, consciência e a política do empoderamento**. São Paulo: Boitempo, 2019.

_____.; BILGE, S. **Interseccionalidade**. São Paulo: Boitempo, 2021.

CRENSHAW, K. Mapping the Margins: Intersectionality, Identity Politics, and Violence against Women of Color. **Stanford Law Review**, v. 43, n. 6, p. 1241-1299, 1991. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/1229039?origin=crossref>>. Acesso em: 1 out. 2023.

_____. A interseccionalidade na discriminação de raça e gênero. In: V.V.A.A. **Painel 7 – Cruzamento: raça e gênero**. Brasília: UNIFEM, 2004. p. 7-16. Disponível em: <<https://edisciplinas.usp.br/mod/resource/view.php?id=2295749&forceview=1>>. Acesso em: 5 ago. 2024.

FOUCAULT, M. A ética do cuidado de si como prática da liberdade. In: MOTTA, M. B. (Org.). **Ditos e escritos V: ética, sexualidade e política**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004. p. 264-287.

_____. As técnicas de si. In: MOTTA, M. B. (Org.). **Ditos e escritos IX: genealogia da ética, subjetividade e sexualidade**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014. p. 264-296.

JANUÁRIO, S. B. **Feminismo de mercado: quando a publicidade e o mercado “compram” as pautas feministas**. Recife: Editora UFPE, 2022.

_____.; CHACEL, M. *Femvertising: uma tendência publicitária?*. In: OLIVEIRA-CRUZ, M. F. (Org.). **Publicidade e gênero: representações e práticas em questão**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2018. p. 151-170.

LINS, L. A. **Deixamos o não em casa, mas saímos com o nunca: publicidade, experiência, públicos e feminismos nas redes digitais**. Curitiba: Appris, 2021.

MOZDZENSKI, L. *Outvertising: a publicidade fora do armário*. Curitiba: Appris, 2020.

_____. Entre hambúrgueres, crianças e o discurso de ódio LGBTfóbico: reflexões sobre o *outvertising* do Burger King em 2021. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 8., São Paulo. **Anais...** São Paulo: ESPM, 2021.

RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE. **Amaro** (on-line), São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://amaro.com.br/pt/relatorio-sustentabilidade>>. Acesso em: 4 jul. 2023.

ROCHA, E. A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários. **Alceu: Revista de Comunicação, Cultura e Política**, v. 2, n. 3, p. 15-39, 2001.

SALA DE IMPRENSA. **Amaro**, São Paulo (on-line), 2012. Disponível em <<https://amaro.com.br/pt/imprensa>>. Acesso em: 4 jul. 2023.

STRAZZA, P. AMARO reverte perda de seguidores por homofobia em doação de R\$ 15 mil a Casa Florescer. **B9**, on-line, 1 jun. 2021. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/144960/amaro-reverte-perda-de-seguidores-por-homofobia-em-doacao-de-r-15-mil-a-casa-florescer/>>. Acesso em: 2 jul. 2023.

WOTTRICH, L. A publicidade como objeto de conhecimento no Brasil. **E-Compós**, on-line, v. 26, p. 1-18, 2023.

Informações sobre o artigo

Resultado de projeto de pesquisa, de dissertação, tese

Não se aplica.

Fontes de financiamento

Não se aplica.

Apresentação anterior

O presente trabalho foi apresentado no GP Estéticas, Políticas do Corpo e Interseccionalidades, do XXIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), sem publicação nos anais.

Agradecimentos/Contribuições adicionais

Não se aplica.

Informações para textos em coautoria

Concepção e desenho da pesquisa

Francine Altheman e Letícia Alves Lins

Coleta de dados

Francine Althema

Análise e/ou interpretação dos dados

Francine Altheman e Letícia Alves Lins

Escrita e redação do artigo

Francine Altheman e Letícia Alves Lins

Revisão crítica do conteúdo intelectual

Letícia Alves Lins

Formatação e adequação do texto ao template da E-Compós

Francine Altheman e Letícia Alves Lins

Informações sobre cuidados éticos e integridade científica

A pesquisa que resultou neste artigo teve financiamento?

Não.

Financiadores influenciaram em alguma etapa ou resultado da pesquisa?

Não se aplica, pois não houve financiamento externo.

Liste os financiadores da pesquisa:

Não se aplica.

Autora, autor, autores têm algum tipo de vínculo ou proximidade com os financiadores da pesquisa?

Não se aplica.

Descreva o vínculo apontado na questão anterior:

Não se aplica.

Autora, autor, autores têm algum tipo de vínculo ou proximidade com alguma pessoa ou organização mencionada pelo artigo?

Não.

Descreva o vínculo apontado na questão anterior:

Não há vínculos deste tipo.

Autora, autor, autores têm algum vínculo ou proximidade com alguma pessoa ou organização que pode ser afetada direta ou indiretamente pelo artigo?

Não.

Descreva o vínculo apontado na questão anterior:

Não há vínculos deste tipo.

Interferências políticas ou econômicas produziram efeitos indesejados ou inesperados à pesquisa, alterando ou comprometendo os resultados do estudo?

Não.

Que interferências foram detectadas?

Nenhum efeito inesperado do tipo foi detectado.

Mencione outros eventuais conflitos de interesse no desenvolvimento da pesquisa ou produção do artigo:

Não há conflitos de interesse.

A pesquisa que originou este artigo foi realizada com seres humanos?

Não.

Entrevistas, grupos focais, aplicação de questionários e experimentações envolvendo seres humanos tiveram o conhecimento e a concordância dos participantes da pesquisa?

Não se aplica porque a pesquisa não envolveu a participação de seres humanos.

Participantes da pesquisa assinaram Termo de Consentimento Livre e Esclarecido?

Não se aplica porque a pesquisa não envolveu a participação de seres humanos.

A pesquisa tramitou em Comitê de Ética em Pesquisa?

Não se aplica porque a pesquisa não envolveu a participação de seres humanos.

O Comitê de Ética em Pesquisa aprovou a coleta dos dados?

Não se aplica porque a pesquisa não envolveu a participação de seres humanos.

Mencione outros cuidados éticos adotados na realização da pesquisa e na produção do artigo:

Os dados coletados são públicos, publicados nas redes sociais da marca que foi objeto da pesquisa. Mesmo assim, houve o cuidado de coletar imagens dessas postagens e armazená-las, caso elas sejam retiradas do ar.